

ANDRZEJ KOWALCZYK, MARTA DEREK

PRZESTRZEŃ CZASU WOLNEGO W POLITYCE DUŻYCH MIAST*

I. WPROWADZENIE

Jeszcze w połowie XX w. miasto było prawie wyłącznie miejscem, z którego turyści wyjeżdżali na wakacje w poszukiwaniu przyrody. Zdaniem W. Christallera, twórcy koncepcji peryferii: „[...] im większa aglomeracja i im większa gęstość zaludnienia, tym większa jest chęć podróżowania: nad morze, w góry, na wieś. Turyści szukają oddechu nad brzegiem morza, świeżego i przejrzystego powietrza w górach oraz ciszy w środowisku wiejskim. Stanowi to alternatywę dla zabetonowanych, ciasnych, ciemnych i hałaśliwych miast”¹. Także S. Liszewski, który stwierdzał, że chociaż zainteresowanie miastem jako obiektem turystycznym ma długie tradycje, uważał jednak, iż w okresie rozwoju turystyki masowej odwiedzanie miast ustępowało poszukiwaniu przez turystów wypoczynku nad morzem, w górach, czy też na innych pozamiejskich obszarach².

Sytuacja zaczęła się zmieniać wraz z ewolucją, jaka zaczęła dokonywać się w drugiej połowie XX w. w samych miastach. Jak pisze J. Urry, kiedy z miast zaczęły znikać zakłady przemysłowe, nie było już konieczności z nich uciekać (co z kolei doprowadziło do kryzysu np. w opisywanych przez cytowanego autora kurortach nadmorskich w Wielkiej Brytanii). „W miastach, z których wyniósł się przemysł, zmieniła się jakość życia codziennego. Niektóre same zaczęły przyciągać turystów. [...] Jak zauważa D. Harvey (1987, 13), każde miasto coraz bardziej stara się robić wrażenie inspirującego, ekscytującego, kreatywnego i bezpiecznego miejsca zamieszkania, zabawy i konsumpcji. Spektakl i autopromocja stały się symbolami dynamicznej społeczności”³. Zdaniem Ch. M. Lawa: „[...] dowiedziono, że duże miasta są najważniejszymi

* Artykuł przygotowany w ramach prac nad projektem pt. „Miejski recykling. Wykorzystanie obszarów poprzemysłowych na funkcje czasu wolnego w polskich miastach”. Projekt został sfinansowany ze środków Narodowego Centrum Nauki przyznanych na podstawie decyzji numer DEC-2011/03/B/HS4/03878.

¹ W. Christaller, *Some Considerations of Tourism Location in Europe: The Peripheral Regions – Underdeveloped Countries – Recreation Areas*, Regional Science Association, Papers 12, 1963, s. 103.

² S. Liszewski, *Miasto jako obszar podaży i popytu turystycznego. Studium z geografii turystyki*, „Turyzm” 17, 2007, nr 1-2, s. 77-92.

³ J. Urry, *Spojrzenie turysty*, WN PWN, Warszawa 2007, s. 68-69.

miejscami na świecie odwiedzanymi przez turystów [...]”⁴. W innej ze swoich prac ten sam autor zauważa, że „[...] turystyka miejska jest ledwie dostrzegana [...] i większość podręczników z zakresu turystyki jedynie wspomina o niej. W literaturze naukowej jest niewiele artykułów na ten temat i w części z nich można znaleźć nawoływanie do poświęcenia jej więcej uwagi”⁵. Również według G. J. Ashwortha współczesna turystyka jest zjawiskiem częściej związanym z miastami niż z innymi obszarami i w większej mierze zależy od zasobów antropogenicznych niż przyrodniczych. Przeważająca część walorów turystycznych jest skoncentrowana w ośrodkach miejskich i nawet wówczas, gdy o atrakcyjności danego obszaru decydują walory przyrodnicze, wzniesiona przez człowieka infrastruktura turystyczna skupia się głównie w miastach. Ten sam autor zauważa, że również konsekwencje ruchu turystycznego są silniej zaznaczone w miastach niż na terenach wiejskich⁶.

W ostatnich kilkunastu latach w motywacjach i zachowaniach turystów coraz wyraźniej zaczęły występować elementy, które pozwalają na stwierdzenie, że prawdopodobnie mamy do czynienia z nowymi formami turystyki. Jak twierdzi H. Hughes, o ile dla turystyki epoki industrialnej szczególnie charakterystyczne były „zmiana” (*change*), „komercjalizacja” (*commercialization*) i „utowarowienie” (*commodification*), o tyle dla turystyki doby postindustrialnej istotne są: „znaczenie” (*meaning*), „nowość” (*novelty*) oraz „tożsamość” (*identity*)⁷.

To, co wyżej napisano, jest także bliskie poglądom T. N. Clarka et al.⁸, których zdaniem w społeczeństwach postindustrialnych miasto nie jest miejscem produkcji, ale konsumpcji. Dlatego też wspomniani autorzy traktują miasto jako *entertainment machine*, co w wolnym przekładzie można oddać jako „urządzenie rozrywkowe” lub „maszyna rozrywki”. Ich zdaniem takie podejście wynika z nowej roli, jaką odgrywają miasta w dobie globalizacji. W jednej z prac T. N. Clarka et al. można przeczytać: „[...] konsumpcja jest napędzana przez lokalną specyfikę: kawiarnie, galerie sztuki, walory przyrodnicze/architektoniczne oraz postrzeganie miasta w kategoriach estetycznych określają miasto jako jedyną w swoim rodzaju atrakcję. Turystyka jest trzecim co do znaczenia działem światowej gospodarki i przyciąganie turystów jest ważnym zajęciem władz lokalnych, które w tym celu budują nowe stadiony, parki, muzea, centra kongresowe i tym podobne urządzenia, mając nadzieję zwabić turystów z bliska i daleka”⁹.

⁴ Ch. M. Law, *Urban Tourism: Attracting Visitors to Large Cities*, Tourism, Leisure & Recreation Series, Mansell Publishing Limited, London-New York 1996, s. 1.

⁵ Idem, *Urban Tourism and its Contribution to Economic Regeneration*, „Urban Studies” 29, 1992, nr 3-4, s. 599-600.

⁶ G. J. Ashwortha, *Urban Tourism: An Imbalance in Attention*, w: C. P. Cooper (red.), *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, t. 1, Belhaven, London 1989, s. 33-54.

⁷ H. Hughes, *Arts, Entertainment and Tourism*, Butterworth-Heinemann, Oxford-Burlington 2003, s. 64-66.

⁸ T. N. Clarka et al., *Amenities Drive Urban Growth*, American Political Science Association Annual Meeting, San Francisco, August, 2001, Urban Politics Section, Session 31-10, maszynopis; T. N. Clark et al., *Amenities Drive Urban Growth*, w: T. N. Clark (red.), *The City as an Entertainment Machine*, Research in Urban Policy 9, Elsevier, Kidlington 2003, s. 293-324.

⁹ T. N. Clark et al., *Amenities Drive Urban Growth* (2001), s. 3.

Z przytoczonych wyżej koncepcji badawczych oraz zakreślonych ogólnie tendencji, jakie rządzą przemianami współczesnych metropolii, wynika, że coraz większe znaczenie dla rozwoju dużych miast ma przestrzeń czasu wolnego¹⁰. Można ją rozumieć jako fragmenty miasta celowo przeznaczone (zaadaptowane), czasowo lub stale, na potrzeby związane ze spędzaniem czasu wolnego. Przyjmujemy w tym wypadku założenie, że elementami przestrzeni czasu wolnego będą te obszary i miejsca, które zostały przygotowane i zagospodarowane specjalnie po to, aby użytkownicy miejskiej przestrzeni mogli spędzać tam swój wolny czas¹¹. Istotne są zatem już nie tylko korzyści związane z funkcją *stricte* turystyczną miast, ale również korzyści mające związek z możliwościami zaspokojenia potrzeb ich mieszkańców w zakresie kultury, sztuki, rozrywki, sportu i rekreacji, a zatem szeroko rozumianego czasu wolnego.

Ponieważ w gospodarce kapitalistycznej usługi w zakresie kultury, sztuki, sportu itp. mają na ogół charakter usług komercyjnych, można je traktować jako endogenne czynniki rozwoju miasta, których znaczenie ekonomiczne wcale nie musi być mniejsze niż egzogennych czynników rozwoju – w tym przypadku związanych z turystyką przyjazdową. Oznacza to, że z punktu widzenia gospodarki miasta i polityki miejskiej w odniesieniu do czasu wolnego ważne są zarówno urzędnictwo i usługi (inaczej mówiąc – infrastruktura), które mają na celu zaspokajanie potrzeb zarówno odwiedzających (na ogół są nimi turyści) miasto, jak i jego mieszkańców. To z kolei oznacza, że działania podejmowane przez władze miejskie związane z kształtowaniem przestrzeni czasu wolnego powinny uwzględniać oczekiwania i zachowania obu wymienionych wyżej kategorii użytkowników, gdyż często obie te grupy wykazują takie same potrzeby i kierują się zbliżonymi motywacjami.

Celem niniejszego artykułu, a tym samym zawartym w nim problemem badawczym, jest pokazanie, czy i w jaki sposób współczesne duże miasta prowadzą politykę związaną z kształtowaniem przestrzeni czasu wolnego. Wykorzystane przy tym zostaną, obok przykładów polskich (Warszawa i Łódź), także przykłady miast amerykańskich i europejskich, aby pokazać szerszy kontekst analizy.

II. PRZESTRZEŃ CZASU WOLNEGO ZWIĄZANA Z POTRZEBAMI ODWIEDZAJĄCYCH MIASTA (FUNKCJA EGZOGENICZNA)

Rozwój turystyki – jak już wyżej pokazano – ma istotny wpływ na funkcjonowanie wielu miast i związane z tym zmiany w przestrzeni miejskiej. Dlatego też jednym z częściej podejmowanych ostatnio w geografii turystyki tematów

¹⁰ Pojęcie „czas wolny” należy rozumieć nie jako kategorię czasu, ale jako określenie opisujące aktywność człowieka wówczas, gdy nie pracuje zawodowo, nie ma obowiązków rodzinnych i nie zaspokaja swoich potrzeb fizjologicznych. W polskiej terminologii dotyczącej turystyki i rekreacji „czas wolny” jest traktowany jako odpowiednik angielskiego *leisure*, francuskiego *loisir*, czy rosyjskiego *docyr*.

¹¹ M. Derek, *Miejska przestrzeń czasu wolnego*, w: M. Madurowicz (red.), *Kształtowanie współczesnej przestrzeni miejskiej*, Wyd. UW, Warszawa 2014, s. 210-217.

badawczych jest rola turystyki w aktywizacji społeczno-gospodarczej miast. Geografowie, podobnie jak planiści, traktują funkcję turystyczną jako jeden z ważniejszych czynników decydujących o przemianach funkcjonalno-fizjonomicznych miast, zwłaszcza w ich śródmieściach. Dlatego też w strategiach rozwoju wielu miast turystyka odgrywa coraz większą rolę, co można uznać za przejaw powstawania zjawiska nazywanego miejską polityką turystyczną. Nie wdając się w rozważania na temat, jak należy rozumieć pojęcie „turystyka miejska”, czym różni się ona od „turystyki w mieście” itp.¹², należy przyjąć, że odwiedzający duże miasta przybywają do nich najczęściej¹³ w ramach turystyki biznesowej i handlowej, turystyki związanej z historią oraz recepcją kultury i sztuki (m.in. turystyką polegającą na zwiedzaniu zabytków, miejsc upamiętniających wydarzenia historyczne itp.) oraz turystyki konferencyjno-kongresowej, ale również w związku z turystyką sportową, turystyką rozrywkową, turystyką gastronomiczną itd. Zjawisko to na dużą skalę pojawiło się w miastach amerykańskich i zachodnioeuropejskich pod koniec lat siedemdziesiątych XX w., aby rozwinąć się w latach osiemdziesiątych, a zwłaszcza w latach dziewięćdziesiątych i – zdaniem M. Gravari-Barbas¹⁴ – było wynikiem splotu kilku czynników: wyraźnego wzrostu zainteresowania turystyką, rozrywką i kulturą; rosnącej mobilności społeczeństwa; szybkiego rozwoju nowych technologii, w tym technologii komunikacyjnych; troski władz publicznych, dysponujących bezużytecznymi terenami, którym z powodu dezindustrializacji i zmian gospodarczych należało wyznaczyć nową funkcję, oraz chęci wejścia na rynek rodzinny i lokalny wielkich przedsiębiorstw rozrywkowych. Zmiany przejawiały się nie tylko w zmianie sposobu życia (wzrost znaczenia czasu wolnego w społeczeństwie i odwrócenie relacji między czasem wolnym a pracą), lecz także w przestrzeni miasta: rozrywka i kultura zaczęły zajmować tereny, które jeszcze do niedawna były przeznaczone na produkcję. Tereny poprzemysłowe stały się miejscami, w których zaczęły być organizowane ważne wydarzenia kulturalne, nabrzeża portowe zaczęły zamieniać się w miejsca spacerowe, dawne domy górników stały się atrakcjami turystycznymi, a były fabryki stały się parkami rozrywki czy centrami handlowymi¹⁵.

¹² A. Kowalczyk, *Rozwój funkcji turystycznej jako cel polityki miejskiej*, w: G. Golebski (red.), *Kierunki rozwoju badań naukowych w turystyce*, AEP – WN PWN, Warszawa 2003, s. 185-186; A. Kowalczyk, *Nowe formy turystyki miejskiej*, „Prace i Studia Geograficzne” 35 (*Zmiany przestrzeni i funkcjonalne obszarów miejskich*), 2005, s. 156-158.

¹³ Pomijając tzw. turystykę rodzinną, która jest przez United Nations World Tourism Organisation określana mianem VFR (ang. *visiting friends and relatives*).

¹⁴ M. Gravari-Barbas, *Les nouveaux loisirs créent-ils un nouvel urbanisme?*, 2001, http://figst-die.education.fr/actes/actes_2001/barbas/article.htm (dostęp: 6.08.2010).

¹⁵ Ibidem. K. Krzysztofek, *Tendencje zmian w przestrzeni późnonowoczesnego miasta*, w: B. Jałowiecki, A. Majer, M. S. Szczepański (red.), *Przemiany miasta. Wokół socjologii Aleksandra Wallisa*, Scholar, Warszawa 2005, s. 37-52; P. Lorens, *Tematyzacja przestrzeni publicznej miasta*, Wyd. Politechniki Gdańskiej, Gdańsk 2006; M. Derek, *Turystyka przemysłowa*, w: A. Kowalczyk (red.), *Turystyka zrównoważona*, WN PWN, Warszawa 2010, s. 188-208; eadem, *Od miasta przemysłowego do miasta rozrywki? Turystyka, rozrywka i miasto polskie w latach 1989-2009*, w: B. Krakowiak, J. Latosińska (red.), *Turystyka polska w latach 1989-2009*, Seria: Warsztaty z Geografii Turyzmu, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2011, s. 55-65.

III. PRZESTRZEŃ CZASU WOLNEGO ZWIĄZANA Z POTRZEBAMI MIESZKAŃCÓW MIAST (FUNKCJA ENDOGENICZNA)

Innym zjawiskiem występującym we współczesnych miastach w krajach wysoko rozwiniętych (postindustrialnych) jest coraz częstsze zacieranie się granicy między zachowaniami ich mieszkańców a osobami odwiedzającymi miasto (turystami). Według niektórych koncepcji socjologiczno-politologicznych jest to wynikiem występującego w dużych aglomeracjach amerykańskich zjawiska nazwanego *new political culture* (NPC), którego jedną z ważniejszych cech jest rosnący konsumpcjonizm. To z kolei sprawia, że w systemie wartości mieszkańców wielkich skupisk miejskich potrzeby związane z wolnym czasem (rozrywką, czynną rekreacją, uczestnictwem w ważnych wydarzeniach kulturalnych i sportowych, przebywaniem w restauracjach, odwiedzaniem sklepów nie tylko w celu dokonania zakupów, ale również „zwiedzania” itp.) zdobywają coraz większe znaczenie. Niektórzy badacze – wspomniany T. N. Clark czy M. Madurowicz¹⁶ – twierdzą wręcz, że w dzisiejszym mieście mieszkańcy w coraz większym stopniu przejawiają zachowania dotąd będące domeną turystów. Fakt ten zaczęli dostrzegać badacze zajmujący się polityką miejską i lokalnym rozwojem gospodarczym. Cytowany już T. N. Clark wydał pod swoją redakcją książkę o jakże symptomatycznym tytule: *The City as an Entertainment Machine*¹⁷ (Miasto jako maszyna rozrywki). Stwierdza w niej, że współcześnie to właśnie szeroko rozumiana rozrywka (*entertainment*) jest motorem rozwoju gospodarczego w miastach. „Aby miasta mogły się rozwijać i stawać ze sobą do globalnej konkurencji, władze lokalne muszą w swoich działaniach uwzględniać sferę rozrywki” pisze T. N. Clark we wstępie do książki: *Taking Entertainment Seriously* (Traktując rozrywkę poważnie). Centralną kategorią w koncepcji T. N. Clarka są walory miasta (*amenities*), które podzielić można na walory: naturalne (przyrodnicze, np. klimat, dostęp do wody, ogólna atrakcyjność miejsca), antropogeniczne (np. muzea, opery, bary, antykwariaty, imprezy organizowane przez/dla rowerzystów itp.), związane ze strukturą i zróżnicowaniem społecznym (np. poziom edukacji, poziom dochodów itp.) oraz związane z wartościami wyznawanymi przez mieszkańców i ich zachowaniami (przyjazność, tolerancyjność, zdolność do podejmowania ryzyka itp.)¹⁸. Walory te decydują o jakości życia w danym mieście i stanowią o jego atrakcyjności, a z kolei tylko wysoka jakość życia może przyciągnąć ludzi o najwyższych kwalifikacjach. Omawiana koncepcja zakłada, że osoby takie (zwłaszcza ludzie młodzi i dobrze wy-

¹⁶ M. Madurowicz, *Kto jest turystą w przestrzeni miasta? Poszukiwania badawcze*, w: A. Kowalczyk (red.), *Turystyka kulturowa. Spojrzenie geograficzne*, Geografia Turyzmu 1, Wyd. WGiSR UW, Warszawa 2008, s. 59-84.

¹⁷ Tytuł ten nawiązuje do koncepcji „miasta jako maszyny wzrostu” (*City as Growth Machine*) J. Logana i H. Molotcha z 1987 r. W polskiej literaturze przedmiotu koncepcja ta przybliżona została przez P. Swianiewicza, *Nowe interpretacje teoretyczne polityki miejskiej*, „Studia Regionalne i Lokalne” 2005, nr 4(22), s. 5-25.

¹⁸ T. N. Clark et al., *Amenities Drive Urban Growth* (2003), s. 111.

kształceni) chcą przede wszystkim mieszkać w miejscach ciekawych, z atrakcyjną ofertą kulturalną, gdzie można przyjemnie spędzić czas; traktują oni zatem miasto nie jako miejsce, gdzie można znaleźć ciekawą pracę, ale gdzie chcieliby żyć i mieszkać. Wartościowe miejsca pracy podążają zaś za nimi¹⁹. A zatem, jak mówi T. N. Clark, jakość życia i pielęgnowanie walorów miasta powinny stać się ważnymi elementami polityki miejskiej. Polityki, w której chodzi przede wszystkim o mieszkańców, którzy w swoich miejscach zamieszkania coraz częściej chcą zachowywać się jak turyści, a miasta powinny im zapewnić możliwości ku temu. W centrum polityki miejskiej powinien znaleźć się mieszkaniowiec traktowany jednocześnie jako konsument, turysta i pracownik. Oznacza to jednak, że miasto, stając się atrakcyjne dla mieszkańców (czy – jak chce T. N. Clark – mieszkańców-turystów), staje się także coraz atrakcyjniejsze dla faktycznych turystów.

IV. CZAS WOLNY W POLITYCE DUŻYCH MIAST – UJĘCIE MODELOWE

Z powyższych rozważań wynika, że szeroko rozumiane usługi związane z czasem wolnym są coraz częściej traktowane jako ważny czynnik rozwoju miast, a tym samym istotny element polityki miejskiej. Dlatego też w strategiach rozwoju wielu miast turystyka i rekreacja są traktowane jako jedno z ważniejszych zadań dla władz miejskich²⁰.

Przez pojęcie „miejskiej polityki turystycznej” należy rozumieć zespół świadomych, wewnętrznie spójnych i wcześniej zaplanowanych działań władz samorządowych polegających na podniesieniu atrakcyjności miasta w kontekście szeroko rozumianych turystyki i wypoczynku oraz uczynieniu z nich ważnych czynników rozwoju miasta. Chociaż głównym celem miejskiej polityki turystycznej jest zwiększenie dochodów gospodarki miasta, to jednak z tej racji, że wiele urządzeń i usług składających się na szeroko rozumianą infrastrukturę turystyczno-rekreacyjną (łącznie z obiektami sportowymi, placówkami kulturalnymi i rozrywkowymi, terenami zielonymi itp.) służy także mieszkańcom miasta, w miejskiej polityce turystycznej należy również uwzględnić ich potrzeby.

Zakres tak rozumianej miejskiej polityki turystycznej obejmuje przede wszystkim działania w sferze kultury, edukacji, rozrywki, sportu i rekreacji, udostępniania osiągnięć nauki oraz ochrony środowiska przyrodniczego i ładu

¹⁹ W. Dziemianowicz, *Konkurencyjność gmin w kontekście relacji władze lokalne – inwestorzy zagraniczni*, Wyd. UW, Warszawa 2008, s. 63, zauważa, że koncepcja T. N. Clarka jest pogłębieniem starej tezy E. M. Hoovera z 1948 r., w myśl której „przyjemny klimat” fizyczny i kulturalny tworzy jeden z trzech podstawowych rodzajów lokalizacji działalności gospodarczej. O roli tego nurtu badawczego, także w polskiej geografii, wspomina I. Sagan, *Miasto jako przedmiot badań geografii*, w: B. Jałowiecki (red.), *Miasto jako przedmiot badań naukowych w początkach XXI wieku*, Scholar, Warszawa 2008, s. 105-119.

²⁰ S. Dudek-Mańkowska, *Wizerunek Warszawy w działaniach promocyjnych władz lokalnych i świadomości społecznej*, Wyd. UW, Warszawa 2011.

przestrzennego. Za miejską politykę turystyczną należy uznać nie tylko działania pomyślane i finansowane przez władze miasta, ale również wszystkie inicjatywy podejmowane przez inne instytucje, które uzyskały akceptację i wsparcie (niekoniecznie finansowe) władz samorządowych²¹.

Z tego, co wyżej napisano, wynika, że działania podejmowane w ramach miejskiej polityki turystycznej dotyczą zarówno sfery materialnej, jak i niematerialnej. Oznacza to, że przejawem miejskiej polityki turystycznej jest zarówno podjęcie decyzji przez władze miejskie o rewitalizacji zabytkowej części miasta, wybudowaniu muzeum, stadionu czy centrum edukacyjnego, jak i zorganizowanie festiwalu filmowego, wsparcie finansowe urządzanego przez inne instytucje maratonu ulicznego, objęcie patronatem honorowym muzycznej imprezy plenerowej itp.

Ponieważ ważnym elementem miejskiej polityki turystycznej jest działalność inwestycyjna będąca często wynikiem współpracy władz, przedsiębiorstw prywatnych i organizacji społecznych (zwykle w formie partnerstwa publiczno-prywatnego) nie jest wymogiem koniecznym, aby działalność związana z miejską polityką turystyczną miała wyłącznie charakter *non-profit*, gdyż może ona przynosić zyski zarówno władzom samorządowym, jak i innym uczestniczącym w niej podmiotom (w tym prywatnym inwestorom). Jednak w Polsce taka współpraca nie jest jeszcze powszechna. Jak uważa R. Bauer, właściciel i inicjator projektu Soho Factory na warszawskim Kamionku: „Zazwyczaj takich przemian dokonuje się ze środków publicznych, tu wszystko finansowaliśmy prywatnie. Miasto nie dołożyło nam ani złotówki, choć starało nam się pomagać na inne sposoby”. Odpowiadając dalej na pytanie: „Jaka była generalnie relacja z miastem, czy ona tak naprawdę nie była istotna dla projektu?”, R. Bauer stwierdza: „[...] relacja z miastem jest istotna dla każdego projektu w takiej skali. Dla Warszawy, która chce być miastem kojarzonym jako kreatywne, jesteśmy ważnym partnerem. Przeprowadziliśmy szereg wspólnych przedsięwzięć, razem z miastem znaleźliśmy się na ważnych nieruchomościowych targach”²².

W zakres szeroko pojmowanej miejskiej polityki turystycznej wchodzi również działania promujące turystykę polegającą na odwiedzaniu miasta w celu dokonania zakupów, uczestniczeniu w spotkaniach korporacyjnych, targach, wystawach itp. Nie oznacza to jednak, że w ramach miejskiej polityki turystycznej powinny znaleźć się wszystkie formy wspierania przez władze publiczne aktywności gospodarczej, jakie są podejmowane w mieście. Zdaniem piszących te słowa w zakres miejskiej polityki turystycznej nie wchodzi inicjatywy polegające na bezpośrednim wspieraniu (subsydiowaniu) przez władze miejskie działalności przemysłowej i związanej z budownictwem²³ oraz han-

²¹ A. Kowalczyk, *Kultura, nauka i rozrywka w miejskiej polityce turystycznej*, w: B. Krakowiak, A. Stasiak, A. Włodarczyk (red.), *Kultura i turystyka. Miejsca spotkań*, Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego, Łódź 2013, s. 103-122.

²² Wywiad z Rafałem Bauerem, byłym prezesem funduszu Black Lion, pomysłodawcą i szefem projektu Soho Factory, przeprowadzony 26 lipca 2013 r.

²³ Oczywiście poza usługami budowlanymi związanymi z dziedzinami stanowiącymi przedmiot miejskiej polityki turystycznej.

dlu i usług finansowych²⁴. Wspomniane działy gospodarki mogą być jednak wspierane w sposób pośredni – np. w kampaniach promujących miasto jako miejsce atrakcyjne dla osób zainteresowanych turystyką zakupową (tak jest np. w Berlinie, Wiedniu, Barcelonie, Buenos Aires, Singapurze i wielu innych miastach).

Natomiast działania na rzecz poprawy układu komunikacyjnego i transportu publicznego w wielu przypadkach stanowią integralną i bardzo ważną część miejskiej polityki turystycznej i często mają priorytetowe znaczenie.

O czym już wcześniej częściowo wspomniano, zgodnie z założeniami turystyki zrównoważonej miejska polityka turystyczna powinna przynosić korzyści (nie tylko rozumiane jako korzyści materialne) wszystkim związanym z nią podmiotom. Oznacza to m.in., że planowanie jakichkolwiek działań w ramach miejskiej polityki turystycznej powinno uwzględniać nie tylko interesy turystów i usługodawców świadczących kierowane do nich usługi, ale także – w możliwie szerokim zakresie – potrzeby mieszkańców miasta. Tylko tak rozumiana miejska polityka turystyczna może być traktowana jako jeden z czynników rozwoju lokalnego.

Sfery objęte miejską polityką turystyczną nie są rozłączne i układają się w spójny system. Oznacza to, że ten sam rodzaj aktywności może w tym samym miejscu i czasie służyć zaspokojeniu zarówno potrzeb kulturalnych turysty (rozumianych jako wzbogacanie jego osobowości), jak i jego potrzeb związanych z rozrywką (traktowanych jako chęć zabawy). Trudności nastręcza również oddzielenie niektórych form rekreacji od rozrywki (np. popularna wśród wielu turystów odwiedzających Buenos Aires nauka tanga) czy postawienie granicy między zainteresowaniami związanymi z nauką i potrzebą zaspokojenia potrzeb *stricte* kulturalnych. Jako przykład może służyć częste odwiedzanie przez turystów przybywających do Paryża muzeum poświęconego nauce i technice: Cité des Sciences et de l'Industrie (znajduje się w położonym na północy miasta Parc de la Villette); jest to muzeum, które w 2012 r. odwiedziło 2 641 000 osób²⁵, służy ono zarówno zaspokojeniu potrzeb edukacyjnych, rozrywce, jak i rekreacji. Przenikanie się funkcji mieszczących się w szeroko rozumianej turystyce dotyczy również różnych sposobów wykorzystania tych samych obiektów. Bardzo często stadiony sportowe są miejscem organizowania koncertów, hale widowiskowe mogą służyć zarówno urządzaniu imprez kulturalnych (np. wspomnianych koncertów), sportowych, jak i wystaw bądź targów itp.

Politykę prowadzoną przez władze miejskie – na ogół dotyczy to dużych aglomeracji – w zakresie kształtowania przestrzeni czasu wolnego można przedstawić w ujęciu modelowym jako proces składający się z kilku zasadniczych etapów (zob. schemat, s. 320).

²⁴ Należy jednak wspomnieć, że są miasta, których władze w przyjętych strategiach rozwoju połączyły rozwój turystyki z rozwojem handlu. Jako przykład może posłużyć Atlanta (Stany Zjednoczone, stan Georgia), A. Kowalczyk, M. Derek, *Zagospodarowanie turystyczne*, WN PWN, Warszawa 2010. Również w niektórych miastach Wielkiej Brytanii (np. w Leeds) rozwój handlu i *shopping tourism* (turystyka zakupowa) są traktowane przez władze jako ważny czynnik rozwoju.

²⁵ Zob. <http://www.universcience.fr/fr/nous-connaitre/contenu/c/1239028678579/visiteurs-de-la-cite-des-sciences> (dostęp: 29.07.2013).

Punktem wyjścia (etap I) jest właściwe określenie sfer zainteresowań (czy inaczej – potrzeb) związanych z turystyką i rekreacją. Wśród tych sfer zainteresowań można wyróżnić dwie zasadnicze kategorie: a) związane z szeroko rozumianą kulturą (w ramach której można wyróżnić motywacje turystów i mieszkańców związane z wiedzą, rozrywką, czynnym wypoczynkiem itp.), jak również b) związane z innymi sferami życia społeczno-gospodarczego. Między obu podanymi kategoriami istnieją wzajemne powiązania.

Zainteresowania należące zarówno do pierwszej, jak i drugiej kategorii mogą być zrealizowane (zaspokojone) dzięki istnieniu urządzeń i usług turystyczno-rekreacyjnych (etap II). W ramach tych urządzeń i usług należy przede wszystkim wyróżnić obiekty (wraz ze świadczonymi w nich usługami) o charakterze *stricte* kulturalnym (muzea, teatry, sale koncertowe), rozrywkowe (np. kluby nocne, parki rozrywki), sportowe (stadiony sportowe, hale sportowo-widowiskowe) i rekreacyjne (np. korty tenisowe, kryte pływalnie, pola golfowe), a także – ostatnio coraz częściej powstające – obiekty mające charakter centrów naukowo-edukacyjnych. Uzupełnieniem podanych wyżej urządzeń mogą być obiekty, które nie tylko pełnią funkcje turystyczno-rekreacyjne, ale są nie mniej istotne dla zaspokojenia niektórych potrzeb związanych z wypoczynkiem. Są to ścieżki rowerowe, ciągi piesze, ulice i place wyłączone z ruchu samochodów, jak również tereny zielone (lasy, parki, skwery itp.). Wszystkie wymienione wyżej urządzenia i usługi mają liczne powiązania z innymi, mającymi pośrednie (co nie oznacza, że nieistotne) znaczenia dla turystyki i rekreacji, urządzeniami i usługami. Jako przykład może posłużyć infrastruktura drogowa, której obecność (bądź brak) mają podstawowe znaczenie dla dostępności przestrzennej urządzeń turystyczno-rekreacyjnych i świadczonych w nich usług.

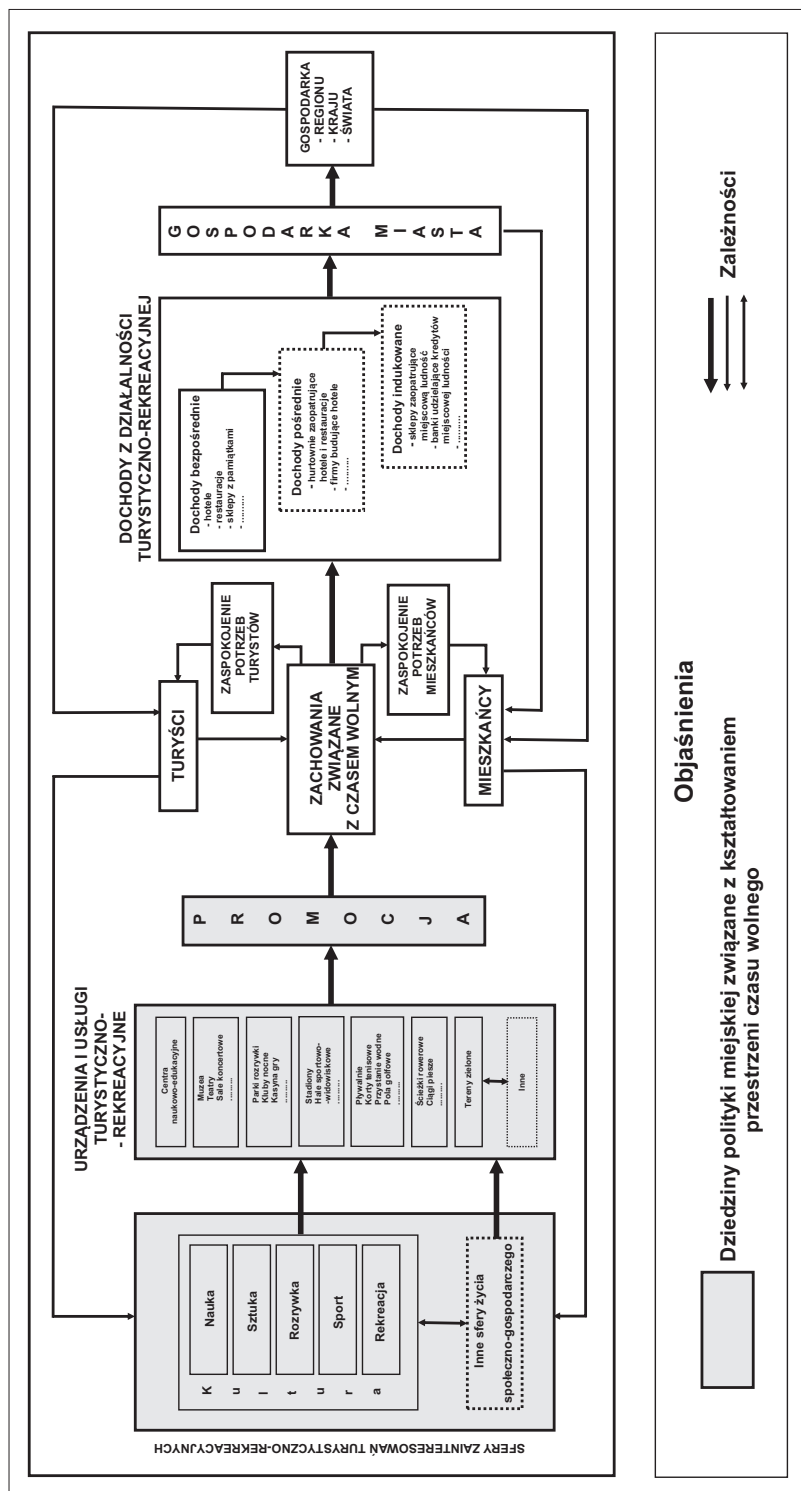
Kolejnym etapem w omawianym procesie (etap III) są działania służące odpowiedniej promocji przedstawionych wyżej urządzeń i usług turystyczno-rekreacyjnych. Tylko dzięki otrzymanym informacjom (niezależnie od sposobu ich pozyskiwania) o obiektach i świadczonych w nich usługach turyści (i inni odwiedzający) oraz mieszkańcy mają możliwość zaspokajania swoich potrzeb.

Sposób zaspokajania tych potrzeb – nazwany w modelu zachowaniami związanymi z czasem wolnym – stanowi w przedstawianym procesie etap IV. Należy przyjąć, że jest to kluczowa faza opisywanego procesu, gdyż decyduje on o zaspokojeniu oczekiwań turystów i mieszkańców miasta związanych z turystyką i wypoczynkiem.

Natomiast z punktu widzenia polityki miejskiej szczególnie ważny jest kolejny etap (etap V), który – będąc ściśle związany z etapem IV, a właściwie stanowiący jego odzwierciedlenie w kategoriach ekonomicznych – dotyczy dochodów uzyskiwanych w związku ze świadczeniem usług turystyczno-rekreacyjnych. Dochody uzyskiwane z prowadzenia działalności w zakresie usług turystycznych i związanych z wypoczynkiem mogą mieć charakter dochodów bezpośrednich (np. związanych z wydatkami ponoszonymi przez turystów podczas korzystania z hoteli), pośrednich (np. związanych z dochodami firm zaopatrujących hotele), a także tzw. dochodów indukowanych.

Schemat

Polityka miejska związana z czasem wolnym – ujęcie modelowe



Źródło: opracowanie A. Kowalczyk.

Niezależnie od charakteru wspomnianych wyżej dochodów z tytułu działalności związanej z turystyką i rekreacją, wszystkie one mają istotny wpływ na stan gospodarki miasta (etap VI). Dzięki dochodom ze świadczenia usług turystyczno-rekreacyjnych niektóre miasta – niekiedy nawet całkiem duże – są w znacznie lepszej sytuacji finansowej niż inne ośrodki podobnej wielkości. Badania prowadzone w aglomeracjach północnoamerykańskich (Atlanta, Baltimore, Cleveland, Indianapolis) wykazały, że w części z nich stan gospodarki lokalnej jest na wyższym poziomie niż w miastach o zbliżonej wielkości, na co istotny wpływ miała rozwinięta funkcja turystyczna²⁶. Można sądzić, że podobne zjawisko występuje również w Polsce, aczkolwiek badania na temat znaczenia funkcji turystycznej dla sytuacji finansowej miast były prowadzone jedynie w odniesieniu do mniejszych ośrodków miejskich²⁷.

Etapem końcowym w przedstawionym modelu (etap VII) jest faza, w której sytuacja gospodarcza danego miasta przekłada się na gospodarkę regionu, kraju, czy nawet – oczywiście w nieznacznym stopniu – na gospodarkę światową²⁸. Ogólny stan gospodarki zaś jest głównym czynnikiem decydującym o ujawnianiu się potrzeb (turystów i mieszkańców danego miasta) w zakresie turystyki i wypoczynku, co jest tożsame z występowaniem różnych sfer zainteresowań turystyczno-rekreacyjnych, a więc punktem wyjścia (etap I) rozważań przedstawionych w zaprezentowanym modelu (zob. schemat).

V. ZMIANY W PRZESTRZENI MIAST ZWIĄZANE Z CZASEM WOLNYM

Konsekwencją coraz większego znaczenia w miastach obiektów i usług związanych z szeroko rozumianą turystyką jest pojawienie się dzielnic nazywanych *recreational business districts* (RBD). Jak podaje D. Getz²⁹, pierwszym autorem, który stwierdził istnienie w miastach części nazwanej później RBD, był J. Barrett, który już w 1958 r. opublikował wyniki swoich badań przeprowadzonych w 80 nadmorskich miejscowościach turystycznych Anglii i Walii (J. Barrett nie wprowadził jednak żadnego określenia, które byłoby adekwatne do zauważonego przez niego zjawiska). Według D. Getza pojęciem bliskim określeniu *recreational business district* jest *tourism business district* (TBD),

²⁶ A. Kowalczyk, M. Derek, op. cit.; A. Kowalczyk, *Kultura*, s. 103-122.

²⁷ M. Derek, A. Kowalczyk, P. Swianiewicz, *Wpływ turystyki na sytuację finansową i rozwój miast w Polsce (na przykładzie miast średniej wielkości)*, „Prace i Studia Geograficzne” 35 (Zmiany przestrzenne i funkcjonalne obszarów miejskich), 2005, s. 199-217.

²⁸ Trudno znaleźć przypadki takich bezpośrednich przełożeń efektów rozwiniętej funkcji turystyczno-rekreacyjnej miasta na gospodarkę kraju, a tym bardziej świata, jednak przypadek Hongkongu i Singapuru – które są uważane za czołowe tzw. miasta globalne (ang. *global cities*) – może świadczyć o tym, że usługi związane z szeroko rozumianym czasem wolnym (wspomniane miasta są nie tylko centrami turystyki biznesowej i tzw. turystyki MICE (od ang. *meetings, incentives, conventions i exhibitions*) odgrywają istotną rolę gospodarczą.

²⁹ D. Getz, *Planning for Tourism Business Districts*, „Annals of Tourism Research” 20, 1993, nr 4, s. 584.

które jego zdaniem lepiej oddaje charakter zmian w przestrzeni miejskiej pod wpływem turystyki niż określenie RBD. Zdaniem cytowanego autora termin *recreational business district* może być używany w sytuacjach, gdy przemiany przestrzeni miejskiej pod wpływem turystyki mają jeszcze niewielkie rozmiary, natomiast określenie *tourism business district* dotyczy sytuacji, gdy turystyka zaczyna być głównym czynnikiem powodującym zmiany w przestrzeni miasta.

Występowanie *tourism business district* lub *recreational business district* stosunkowo rzadko dotyczy dużych aglomeracji miejskich. Jeżeli nawet, to na ogół rejonu o wyraźnie turystyczno-rekreacyjnym charakterze stanowią jedynie niewielką część centrum handlowo-administracyjnego miasta, czyli CBD. Najczęściej funkcja turystyczno-rekreacyjna związana jest z konkretnym obiektem, rzadziej z kilkoma, czy kilkunastoma – sąsiadującymi ze sobą – urządzeniami. Jako przykład związanych z tym problemów może posłużyć inwestycja w Łodzi, która powstaje na miejscu i w sąsiedztwie dawnego dworca kolejowego Łódź-Fabryczna (tzw. Nowe Centrum Łodzi). Jak twierdzą przedstawiciele władz miejskich Łodzi: „Planistycznie, wszelkich starań dokładamy do tego, żeby jakoś to zszyć, że tak powiem, to stare centrum z nowym centrum, żeby to chociażby przestrzennie miało jakąś kontynuację, żeby to był taki logiczny ciąg, że wysiadając na dworcu w nowym centrum, człowiek się jednak kieruje na tą Piotrkowską”³⁰. Takie rozproszenie urządzeń i usług w przestrzeni miasta często oznacza, że turyści ograniczają się do odwiedzenia jednego miejsca, rezygnując (np. z powodu braku czasu, złej dostępności komunikacyjnej) z odwiedzenia innych obiektów. W mniejszym stopniu problem ten dotyczy zachowań rekreacyjnych mieszkańców, ale również i w tym przypadku rozproszenie urządzeń i usług może oznaczać mniejszą szansę pojawienia się tzw. efektu mnożnikowego (ze względu na brak zjawiska synergii).

W tym miejscu dotykamy bardzo istotnego problemu, a mianowicie kwestii kosztów związanych z wnoszeniem i późniejszym funkcjonowaniem inwestycji mających służyć zaspokojeniu potrzeb turystów i mieszkańców w ramach wypełniania czasu wolnego. Jako przykład ilustrujący ten problem może posłużyć projekt – o którym już wspomniano – stworzenia wielofunkcyjnego centrum kulturalno-naukowego w byłej elektrowni EC1 w Łodzi. Zdaniem jednego z przedstawicieli władz miasta inwestycja ta „[...] pochłonie bardzo dużo środków, więc ta instytucja kultury wyssie wszystko od wszystkich; niestety miasta już nie stać, żeby nową instytucję kultury zakładać”³¹. Jeszcze dosadniej wypowiada się jeden z ekspertów, którego zdaniem: „Tak naprawdę nie ma programu funkcjonalnego, co mogłoby się w tych ukończonych już praktycznie obiektach znaleźć, a równocześnie wiadomo, że koszt utrzymania skonsumuje 50 procent tego, co w budżecie miasta jest zapisane na kulturę”³².

³⁰ Wywiad przeprowadzony z urzędnikami Biura Architekta Miasta i Biura Promocji Urzędu Miasta Łodzi 30 sierpnia 2013 r.

³¹ Wywiad przeprowadzony z przedstawicielem Biura Architekta Miasta Urzędu Miasta Łodzi 19 września 2013 r.

³² Wywiad z dr. hab. inż. Bartoszem Walczakiem, byłym miejskim konserwatorem zabytków, pracownikiem naukowym Politechniki Łódzkiej, przeprowadzony 31 października 2013 r.

Podobnie uważa inny ekspert, będący jednocześnie przewodnikiem po Łodzi: „No więc oczywiście miasto, które tam inwestuje, robi dobrą minę, że jest fajnie, jest fajnie, że tu będzie klub jazzowy, tu restauracja, tu sala na jakieś tam eventy, a tu planetarium, ale no to wszystko tak wygląda dość biednie”³³.

Na zakończenie należy również wspomnieć o nowym zjawisku w turystyce miejskiej, które co prawda budzi zainteresowanie środowiska naukowców zajmujących się miastami oraz działaczy licznych instytucji pozarządowych, ale w znacznie mniejszym stopniu jest sferą zainteresowania władz miejskich. Chodzi tu o rozwój turystyki „poza utartym szlakiem”, która sprowadza się do odwiedzania przez turystów miejsc codziennej aktywności mieszkańców miasta, a tym samym doświadczanie przez nich „zwykłego życia” mieszkańców³⁴.

Badania prowadzone w Londynie, Paryżu, Berlinie, Nowym Jorku i Sydney wykazały, że chociaż funkcja turystyczna objętych inwentaryzacją dzielnic nigdzie nie została wcześniej zaplanowana przez władze miejskie, to jednak polityka miejska miała istotny, choć niezamierzony, wpływ na wszystkie analizowane przypadki. Na ogół dzielnice te znajdowały się w pobliżu części miasta chętnie odwiedzanych przez turystów, dzielnic o znacznej koncentracji usług finansowych lub pełniących inne ważne funkcje. Ponadto części miast odwiedzane przez turystów w ramach turystyki „poza utartym szlakiem” oferowały im różne atrakcje kulturalno-rozrywkowe, jak również te związane ze zróżnicowaniem form przestrzenno-architektonicznych. Co więcej, na ogół znajdowały się one w zasięgu transportu publicznego, co oznaczało ich dobrą dostępność komunikacyjną.

Takie sposoby spędzania czasu wolnego są w Polsce jeszcze rzadko praktykowane. Jeżeli tak, to raczej przez mieszkańców danego miasta niż odwiedzających. Jednak ostatnie lata dowodzą, że w Warszawie (na tzw. Starej Pradze, w niektórych rejonach Woli), Łodzi i niektórych innych dużych miastach można dostrzec początki turystyki „poza utartym szlakiem”. Jako przykład miejsca w Łodzi mieszczącego się w definicji turystyki „poza utartym szlakiem” może posłużyć centrum kulturalno-rozrywkowe Wi-Ma, które powstało na terenie dziewiętnastowiecznej tzw. Widzewskiej Manufaktury. Jak podał podczas wywiadu przedstawiciel punktu informacji turystycznej w Łodzi „[...] było takie wydarzenie, oni organizowali tam sylwestra, i mieliśmy przed końcem roku mnóstwo zapytań z Warszawy o konkretny ten klub „Bajkonur” ponieważ tam był jakiś taki sylwester tematyczny, nie wiem, czy związany z muzyką lat siedemdziesiątych, sześćdziesiątych, i sporo ludzi, znaczy... sporo ludzi... mieliśmy kilka telefonów spoza miasta, dotyczących tego obszaru”. Niestety w miejskiej polityce turystycznej często miejsca takie są jeszcze traktowane marginalnie. Jak twierdzi (w kontekście wspomnianego centrum Wi-Ma) B. Walczak: „[...] to jest właśnie taki przypadek, że niby miasto mogło-

³³ Wywiad z dr. Maciejem Kronenbergiem, prezesem stowarzyszenia Centrum Inicjatyw na rzecz Rozwoju „Regio”, ekspertem związanym z Łodzią, przeprowadzony 28 sierpnia 2013 r.

³⁴ R. Maitland, P. Newman (red.), *World Tourism Cities. Developing Tourism off the Beaten Track*, Routledge, Abingdon 2009; R. Maitland, *Conviviality and Everyday Life: The Appeal of the New Areas of London for Visitors*, „International Journal of Tourism Research” 10, 2008, s. 15-25; M. Gravari-Barbas, *Aménager la ville par la culture et le tourisme*, Le Moniteur, Paris 2013.

by pomóc, i w warstwie deklaracyjnej [...] miasto niby Widzewskiej Manufakturze pomaga, ale w rzeczywistości np. uzyskanie decyzji o warunkach zabudowy trwa tam już [3,5 roku – dop. M. D.]”³⁵. Brak szerszego zainteresowania tego rodzaju inicjatywami potwierdza jeden z wiceprezydentów Warszawy, w którego wypowiedzi znalazły się słowa, że „w Warszawie tego typu procesy w dużej mierze odbywają się siłami rynku, tak, być może miasto nie... nie ma takiej potrzeby, żeby miasto tym się interesowało ponad miarę”³⁶.

VI. PODSUMOWANIE

Truizmem jest stwierdzenie, że duże aglomeracje miejskie są ważnymi ośrodkami recepcyjnymi ruchu turystycznego. Jednak prowadzone badania wykazują, że szeroko rozumiana turystyka, łącznie z działaniami rekreacyjnymi mieszkańców, jest w przypadku wielu miast podstawą lub ważnym elementem ich rozwoju społeczno-gospodarczego.

Rosnąca rola wolnego czasu w społeczeństwie postindustrialnym sprawia, że współczesna turystyka miejska zaczyna nabierać nieco innego charakteru, niż miało to miejsce w dobie społeczeństwa industrialnego. Chociaż uczestniczenie w wydarzeniach kulturalnych i sportowych, odwiedzanie sklepów, restauracji, klubów nocnych i parków rozrywki, jak również udział w konferencjach od dawna były istotnymi elementami turystyki miejskiej, to jednak obecnie rola wyżej wymienionych form zachowań turystów jest znacznie większa, niż miało to miejsce poprzednio. Co więcej, wraz ze zmianą modelu spędzania wolnego czasu przez mieszkańców dużych aglomeracji miejskich i przekształceniami w strukturze przestrzennej (zagospodarowaniu) tych aglomeracji, w wielu przypadkach zachowania mieszkańców zaczynają być bardzo podobne do zachowań turystów. Oznacza to, że w miejskiej polityce turystycznej, zarówno w działaniach promocyjnych, jak i w procesie kształtowania przestrzeni czasu wolnego (rozumianego jako planowanie zagospodarowania turystyczno-rekreacyjnego i zarządzanie istniejącymi już urządzeniami i usługami) potrzeby mieszkańców powinny być uwzględniane tak samo, jak potrzeby odwiedzających miasto.

Niestety w Polsce – o czym m.in. świadczą przytoczone wyżej wyniki badań przeprowadzonych w Warszawie i w Łodzi – władze miast rzadko prowadzą politykę, która uwzględniałaby oczekiwania turystów i potrzeby mieszkańców. W strategiach rozwoju dużych aglomeracji miejskich na ogół kładzie się nacisk na pozyskiwanie inwestorów, nie biorąc pod uwagę faktu, że niekiedy nowe inwestycje mogą przyczyniać się do obniżenia atrakcyjności turystycznej miasta i zmniejszenia komfortu życia jego mieszkańców. Nie wiele wielkich aglomeracji w Polsce ma odrębne strategie rozwoju turystyki

³⁵ Wywiad z dr. hab. inż. Bartoszem Walczakiem, byłym miejskim konserwatorem zabytków, pracownikiem naukowym Politechniki Łódzkiej, przeprowadzony 31 października 2013 r.

³⁶ Wywiad z Michałem Olszewskim, wiceprezydentem Warszawy, przeprowadzony 16 września 2013 r.

i rekreacji. Nic więc dziwnego, że ostatnio w polskich miastach coraz większego znaczenia nabierają tzw. ruchy miejskie – w ich programach kwestia właściwej organizacji przestrzeni wolnego czasu jest jednym z priorytetowych zagadnień.

prof. dr hab. Andrzej Kowalczyk
Uniwersytet Warszawski
akowalczyk@uw.edu.pl

dr Marta Derek
Uniwersytet Warszawski
m.derek@uw.edu.pl

LEISURE SPACE IN THE POLICY OF LARGE CITIES

Summary

The shaping of urban space designed for leisure activities has recently become of increasing importance in large cities' policies, and is currently considered to be one of the main factors of urban and regional development. Investments in culture, entertainment, tourism or recreation do not only contribute to the tourist attractiveness of cities, but also enhance the quality of life of their inhabitants, attract investors and improve the quality of urban space. An example of transformations of urban space resulting from such activities are projects carried out in areas which formerly performed other, predominantly industrial, functions.

